

Mirosław Zalech

Obiekty kultu religijnego w kształtowaniu turystycznego wizerunku miejsca

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 437-446

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MIROSLAW ZALECH

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

OBIEKTY KULTU RELIGIJNEGO W KSZTAŁTOWANIU TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU MIEJSCA

Wprowadzenie

Globalizacja i rozwój technologii informacyjnych, środków i sposobów komunikacji przyczyniły się do tego, że już nie tylko firmy, organizacje *non-profit*, ale także wyodrębnione terytoria (miasta, gminy, powiaty, obszary powiązane przyrodniczo, geograficznie i funkcjonalnie, kraje czy organizacje międzynarodowe) zaczęły konkurować o ograniczone zasoby rynkowe (między innymi turystów). Jednym z instrumentów pozwalających na uzyskanie przewagi nad innymi anonimowymi obszarami jest wykreowanie pozytywnych i prostych skojarzeń, silnie i jednoznacznie kojarzonych z danym miejscem. Miejsca postrzegane są poprzez przypisywane lub nadawane im cechy, kojarzone z różnymi elementami przynależnymi do danej przestrzeni. Wizerunek jest mentalną reprezentacją wiedzy i wrażeń, jakie posiada jednostka na temat destynacji, powstającą na bazie interakcji pomiędzy przekonaniami, doznaniem i oczekiwaniami¹.

Turystyka, będąc jednym z szeroko rozumianych sektorów gospodarki, w wielu krajach należy do podstawowych sektorów przyczyniających się do znacznego wzrostu gospodarczego. W Polsce udział gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB w 2009 roku wyniósł 4,9%². Wśród innych pozytywnych aspektów rozwoju turystyki na danym obszarze należy wymienić: wzrost dochodów ich mieszkańców,

¹ S. Baloglua, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26 (4), s. 868–897; K-S. Chon, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*, "Tourism Review" 1993, vol.45 (2), s. 2–9.

² *Gospodarka turystyczna w Polsce w 2009 roku*, Departament Turystyki, data zamieszczenia komunikatu 2010.08.03; [http://msport.gov.pl/aktualnosci-turystyka/1698-Gospodarka-turystyczna-w-Polsce-w-2-9-roku-?retpag=aktualnosci-turystyka/p468/4/\(05.12.2010\)](http://msport.gov.pl/aktualnosci-turystyka/1698-Gospodarka-turystyczna-w-Polsce-w-2-9-roku-?retpag=aktualnosci-turystyka/p468/4/(05.12.2010)).

rozwój infrastruktury, zmniejszenie bezrobocia, napływ inwestycji³. Dodatkowo, pozytywny, właściwie wykreowany wizerunek, uważany jest powszechnie za ważny element miejsca, pozwalający na nawiązanie kontaktu z turystami, przybliżenie obszaru, zachęcenie do przyjazdu, stworzenie więzi emocjonalnej z przyjezdnymi oraz pozyskanie ich lojalności. Istotnym elementem w tworzeniu przemyślanej koncepcji jest dostrzeżenie specyficznych, wyróżniających lub przeważających cech obszaru, takich jak np. obiekty sakralne czy miejsca kultu religijnego.

Celem artykułu jest przybliżenie znaczenia udziału wybranych komponentów w tworzeniu wizerunku miejsc oraz wskazanie na możliwość wykorzystania ośrodków kultu religijnego i obiektów związanych z duchową sferą życia człowieka jako wyróżnika *image'u* obszaru.

1. Tożsamość i osobowość marki elementem wizerunku turystycznego miejsca

Rozwój środków masowego przekazu przyczynił się do wzrostu znaczenia wizerunku w oddziaływaniu na turystów. Każdy obszar, jeżeli aspiruje do przyciągnięcia turystów (niekoniecznie w wymiarze masowym tego zjawiska), potrzebuje określonej tożsamości. W takim kontekście tożsamość należy rozumieć jako zbiór atrybutów miejsca, które stanowią o jego odrębności i przez które chce ono być postrzegane, i komunikować się z otoczeniem⁴. Pomiedzy wizerunkiem i tożsamością zachodzi zależność przyczynowo-skutkowa. Tożsamość stanowi zbiór przejawów wizualnych i niewizualnych, za pomocą których kształtowany jest wizerunek⁵, a także materialnych i niematerialnych, których ogniwem spinającym jest sposób komunikacji (władz gminy oraz innych organizacji i podmiotów) z otoczeniem zarówno wewnątrz jednostki, jak i na zewnątrz. Główne wymiary komunikacji z otoczeniem mają charakter:

- materialny – rodzaje obiektów, stan obiektów, oznakowanie (styl, wkomponowanie w przestrzeni), stan dróg, parkingi, wyroby regionalne i pamiątkarskie;
- niematerialny – historia, kultura, religia, tradycja, specyficzna wiedza i umiejętności mieszkańców, imprezy, wydarzenia;

³ A. Pansiuk, *Zagospodarowanie turystyczne jako warunek kształtowania marki przestrzeni*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 466, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 9, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 215–221; B. Meyer, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, w: „Rozprawy i Studia” t. 545, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 177–182.

⁴ J. Wiktor, *Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, J. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001, s. 183.

⁵ A. Talik-Orłowska, *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, „Świat Marketingu” (czasopismo internetowe), marzec 2003.

- wizualny – logo, symbol miejsca, zewnętrzne i wewnętrzne oznakowanie, architektura i wystrój obiektów i miejsc odwiedzanych przez turystów, przekazy promocyjne;
- niewizualny – doznania i kontakty z miejscową ludnością, opinie o usługach i produktach, poczucie bezpieczeństwa, atmosfera, poziom cen.

Na tożsamość składają się elementy stałe lub względnie stałe, do których zalicza się między innymi: historię miejsca, warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, lokalizację miejsca oraz te, które ulegają przekształceniom w czasie, takie jak: sytuacja rynkowa, cele rozwojowe czy zgromadzone na danym obszarze zasoby (np. kapitał, ludzie i ich potencjał)⁶.

Utrzymanie niepowtarzalnego wizerunku marki miejsca jest możliwe dzięki wyposażeniu jej w wartości emocjonalne, które turyści cenią sobie wyżej niż inne korzyści. Zależności te wynikają z tego, jak dana osoba postrzega siebie, jak chciałaby być postrzegana oraz jak chciałby być postrzegany w określonej sytuacji. Zatem turyści, dokonując wyboru pomiędzy konkurencyjnymi miejscami, oceniają i wybierają osobowość, z jaką chcieliby się utożsamiać lub się utożsamiają⁷. Osobowość to sposób postrzegania miejsca przez odwiedzających oraz podstawa formułowania się silnych z nim skojarzeń bazujących na emocjach. Korzyści emocjonalne wynikają z odwiedzin w danym miejscu, bycia, zobaczenia, odpoczynku, doznań duchowych, kulturowych, przynależności do grupy, prestiżu. Motywem podróży może być w takim przypadku chęć wyrażenia własnej indywidualności⁸.

2. Etapy budowania image'u turystycznego miejsc

Coraz więcej obszarów wyodrębnionych administracyjnie lub geograficznie, szczególnie miast, podejmuje się kierowania komunikatów promocyjnych, starając się tym samym wpływać na tworzenie określonego wizerunku⁹. Ułatwione zadanie kreowania *image'u* mają obszary i miejscowości turystyczne położone w częściach kraju uważanych za atrakcyjne (przy morzu, w górach czy nad jeziorami), jak rów-

⁶ A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, s. 10.

⁷ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 44–45.

⁸ Por. A. Kozak, A. Gózik, A. Trojanowska, *Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 21.

⁹ G. Rosa, K. Barczyk, *Kształtowanie marki regionu na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 56*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 193–200; K. Majchrzak, *Kreowanie wizerunku marki miasta na arenie międzynarodowej w kontekście nowej strategii marki miasta Poznania*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 53*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 71–81.

niez te, które na przełomie wieków nagromadziły na swojej przestrzeni znaczące zabytki kultury materialnej lub te, z którymi wiążą się ważne wydarzenia. Miejsca te posiadają już ugruntowaną pozycję, a także swój wyrazisty i silny wizerunek turystyczny. Przykładami takich miejscowości są miejsca pielgrzymowania, takie jak: Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Licheń. Miejsca te coraz częściej są celami wypraw nie tylko związanych z praktykami religijnymi, modlitwą i spełnieniem określonych rytuałów czy też wiarą w siły nadprzyrodzone, ale także z poznaniem dziedzictwa kulturowego, gdyż stanowią one ważny element kultury materialnej¹⁰.

Tworząc wizerunek, należy brać pod uwagę to, że ma on najczęściej charakter dynamiczno-statyczny. Może zmieniać się błyskawicznie wraz ze zmianą samego miejsca lub tylko poglądów i upodobań na jego temat bądź też nie ulegać transformacji przez lata, pomimo dynamicznych zmian, jakie nastąpiły na tym obszarze. Wizerunek jest zatem względnie niezależny, gdyż powstaje i rozwija się nie zawsze tak jak tego oczekują zainteresowani, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość, ponieważ powstaje jako subiektywny obraz tworzony z wielu elementów¹¹. Złożoność i trudność budowania pożądanego obrazu wymaga zaangażowania wielu podmiotów. Przedstawiciele władzy rządowej i samorządowej mają w tym procesie niekiedy nawet dominujące znaczenie.

Proces tworzenia wizerunku składa się z następujących etapów¹²:

- diagnostyczny (analiza stanu wyjściowego) – polega na przeprowadzeniu analizy kluczowych zasobów oraz analizy porównawczej i benchmarkingowej. W ramach tego etapu dokonuje się identyfikacji zasobów oraz relacji pomiędzy podstawowymi a unikatowymi, mogącymi wyróżnić jednostkę. Etap ten służy ustaleniu pozycji danego obszaru względem innych obszarów regionu czy kraju. Przeprowadza się także porównanie megaproduktów konkurujących przestrzeni oraz twórcze wykorzystanie doświadczeń innych w zakresie prowadzonych przez nich działań promocyjnych¹³;
- poszukiwania (określenie celu czyli pożądanego wizerunku) – etap ten służy poznaniu obrazu wewnętrznego i zewnętrznego, ustaleniu, czy jest on jasno ukształtowany w świadomości otoczenia. Przeprowadza się też pozycjonowanie i poszukuje unikalnego miejsca, jakie wizerunek powinien za-

¹⁰ D. Ptaszycka-Jackowska, *Turystyka religijna (turystyka pielgrzymkowa)*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 292–300.

¹¹ M. Biedermann, *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 17.

¹² P. Lutek, A. Gołoś, *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10, s. 18–22; J. Tkaczyk, J. Rachwalska, *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5, s. 7–9.

¹³ K. Borodako, *Benchmarking miast jako wprowadzenie do opracowania działań marketingu terytorialnego*, „Świat Marketingu” (czasopismo internetowe), luty 2004.

- jąc w umysłach potencjalnego i obecnego odwiedzającego. Na etapie tym dokonuje się segmentacji i wyboru rynków docelowych;
- strategii (planowania) – polega na wyborze i opracowaniu strategii osiągnięcia docelowego wizerunku. Na tym etapie dochodzi do wskazania, za pośrednictwem jakich instrumentów wizerunek będzie kształtowany. Opracowuje się harmonogram działań i ustala budżet;
 - realizacji i kontroli (działań korekcyjnych).

Proces tworzenia wizerunku jest długi i powolny, a w przypadku już ukształtowanego wymaga właściwego i nieustannego nim zarządzania. Podejmując się wykreowania wizerunku, można oprzeć tworzenie jego koncepcji na następujących strategiach:

- lustra – w dużej części podobnego do innych miejsc;
- lidera – najsilniej wyodrębnionego w obszarze danego typu przestrzeni;
- benchmarkingu – podążaniu za najlepszymi, dostosowywaniu się do nich;
- *outsidera* (oryginalnego, nietypowego) – jedyne, niepowtarzalne, trudne do naśladowania;
- pioniera – oryginalnego, jednakże łatwego do skopiowania.

Realizacja przyjętej strategii wymaga wykorzystania wielu sposobów i środków komunikacji marketingowej. Do głównych należą środki wizualne (plakaty, ulotki, książki), akustyczne (slogany, piosenki), promocje sprzedaży (ulgi, obniżki, rabaty), spektakularne projekty (muzea, świątynie, pomniki), wydarzenia (spotkania ze znanymi ludźmi, festiwale)¹⁴. Przekazy mogą być kierowane do mas, tak jak w przypadku Paryża – miasta kultury, stylu i miłości – oraz do wybranych grup osób odznaczających się pewnymi cechami, poszukujących pewnych korzyści w postaci emocji i doznań, takich jak np. plaża i wypoczynek – Ustka, sporty zimowe – Zakopane, żeglarstwo – Mikołajki, doznania duchowe – Częstochowa, Święta Góra Grabarka.

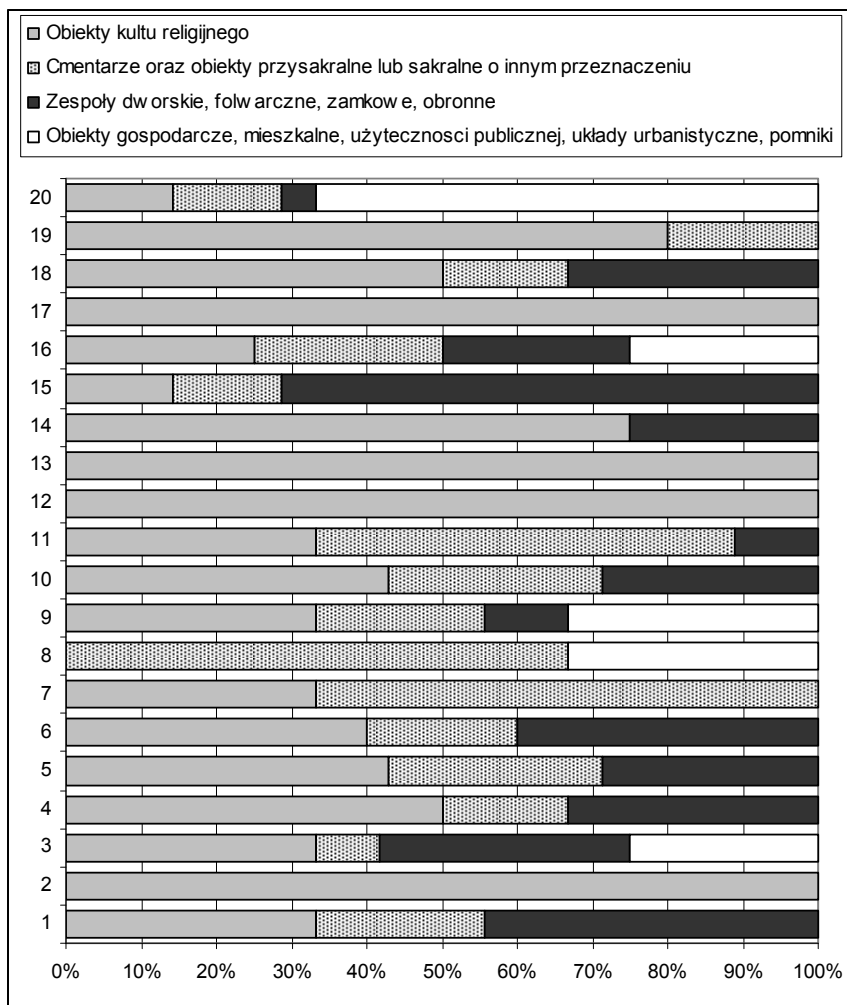
3. Miejsca kultu religijnego w kształtowaniu wizerunku obszarów – utracone szanse czy możliwości – przykład powiatu bialskiego

Badaniami objęto gminy powiatu bialskiego oraz miasto Biała Podlaska. Analizowany obszar położony jest we wschodniej Polsce w województwie Lubelskim. Przeprowadzone badania polegały na inwentaryzacji elementów kultury materialnej i przyrodniczej oraz identyfikacji kierunków rozwoju i promocji turystyki, dokonanego w oparciu o strategię i plany rozwoju poszczególnych gmin.

¹⁴ L. Michałowski, *Turystyka i sposoby promocji miast*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2003, nr 4, s. 92.

Obiekty kultu religijnego, cmentarze i inne obiekty przysakralne oraz te, które zmieniły swoje przeznaczenie, w sześciu gminach są jedynymi obiektami kultury materialnej, natomiast w większości gmin udział ich stanowi 50% i więcej wśród wszystkich znajdujących się tam zabytków nieruchomych (rys. 1). Do najcenniejszych obiektów należą: kodeńskie sanktuarium z cudownym obrazem Matki Bożej Gregoriańskiej; sanktuarium Matki Bożej Leśniańskiej ze słynącym z łask wizerunkiem patronki; monaster św. Onufrego w Jablecznej, Sanktuarium Męczenników Podlaskich w Pratulinie, w którym znajdują się relikwie błogosławionych męczenników zamordowanych w 1874 roku w obronie wiary; Sanktuarium Unitów Podlaskich w Kostomłotach – jedyna na świecie neounicka parafia obrządku bizantyjsko-słowiańskiego. Na obszarze tym, oprócz licznych zabytkowych obiektów sakralnych (niekiedy jeszcze drewnianych), można również zobaczyć wiele kapliczek przydrożnych i zabytkowych nagrobków cmentarnych (mizary). Na uwagę zasługuje fakt, który jest istotny z punktu widzenia osób odwiedzających, że w przypadku znacznej większości obiektów sakralnych można zwiedzać i podziwiać nie tylko efekt pracy architektów nawet sprzed kilku stuleci, ale także zgromadzony w nich przez dziesiątki lat bardzo bogaty zbiór dzieł artystycznych. Jest to sytuacja odmienna niż w przypadku architektury świeckiej – pałaców, dworów, domów i innych obiektów gospodarczych oraz mieszkalnych – które w znacznej części nie są dostępne dla zwiedzających, gdyż należą do prywatnych właścicieli, a dodatkowo często są w złym stanie technicznym. W niektórych tego typu obiektach mieszczą się urzędy i inne instytucje publiczne, a tylko nieliczne są przygotowane dla turystów.

Analizowany obszar oprócz zabytków posiada również tereny cennie pod względem wartości przyrodniczych, które stanowią 9% jego powierzchni i są objęte różnymi formami ochrony. Na obszary te składają się: Park Krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu” wraz z otuliną, Nadbużański Obszar Chronionego Krajobrazu oraz osiem rezerwatów przyrody, a także użytki ekologiczne. W ramach systemu Europejskiej Sieci Ekologicznej NATURA 2000 w powiecie bialskim znajdują się specjalne obszary ochrony ptaków i siedlisk (wchodzące w skład parku krajobrazowego, Nadbużańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu i rezerwatu „Dobryń”).



Legenda: (w) gmina wiejska, (m) gmina miejska (p) miasto na prawach powiatu

(1) Biała Podlaska (w); (2) Drelów (w); (3) Janów Podlaski (w); (4) Kodeń (w); (5) Konstantynów (w); (6) Leśna Podlaska (w); (7) Łomazy (w); (8) Międzyrzec Podlaski (w); (9) Międzyrzec Podlaski (m); (10) Piszczac (w); (11) Rokitno (w); (12) Rossosz (w); (13) Sławatycze (w); (14) Sosnówka (w); (15) Terespol (w); (16) Terespol (m); (17) Tucza (w); (18) Wisznice (w); (19) Zalesie (w); (20) Biała Podlaska (p).

Rys. 1. Struktura rodzajowa zabytków nieruchomych powiatu bialskiego i miasta Biała Podlaska

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru zabytków nieruchomych według stanu na dzień 30.09.2010 roku, prowadzonego przez Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków.

Kolejnym ważnym elementem mogącym wyróżniać analizowaną przestrzeń są działania komunikacyjne prowadzone przez gminy, które pozwalają zaprezentować tożsamość obszaru odbiorcom. Spośród 20 gmin, których kierunki działań zostały przeanalizowane, dziewięć nie uwzględnia działań tego typu w żadnej formie (tabela 1). Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być niewielka świadomość władzy na temat roli promocji w rozwoju jednostki. Przepuszczalnie wydatki na promocję traktowane są nie jak inwestycja w przyszłość, ale jak zbędne koszty.

Tabela 1
Główne kierunki działań w zakresie promocji turystyki poszczególnych gmin powiatu bialskiego i miasta Biała Podlaska zawartych w strategiach i planach rozwoju

Główne kierunki działań/typy projektów	Gminy*
Utworzenie i rozwój systemu informacji turystycznej – punktu, ośrodka informacji turystycznej. Opracowanie i udzielanie kompleksowej informacji o noclegach, ofercie kulturalno-oświatowej, atrakcjach turystycznych	3,4,6,12,15,16,18,20
Wspieranie współpracy transgranicznej, międzyregionalnej i międzynarodowej	16,19,20
Uruchomienie lub rozbudowa strony internetowej promującej walory oraz wykorzystanie do promocji nowych technologii informacyjnych	13,14,16,18,19,20
Weryfikacja, opracowanie, oznakowanie i opisanie miejsc, tras, szlaków, stanowisk (np. wędkarskich), dróg dojazdowych (tablice, mapy, drogowskazy) do miejscowości turystycznych, miejsc noclegowych, zabytków	18, 6
Opracowanie i wydawanie materiałów promocyjno-informacyjnych, publikacji, map turystycznych, folderów, ulotek, informatorów, przewodników promujących walory turystyczne, kulturalne, zawierających informacje o bazie gastronomicznej i noclegowej gmin	3,4,6,11,13,18,19,20
Promowanie gminy poprzez wykorzystywanie w tym celu różnego rodzaju imprez, rocznic (w mediach)	3,4,14,20
Udział w targach turystycznych	3,4,16,20
Zorganizowanie objazdowej wystawy promującej walory turystyczne gminy, promocja produktów turystycznych na cyklicznych imprezach kulturalnych na terenie gminy, powiatu i województwa	18

* oznaczenia tak jak na rysunku 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie strategii i planów rozwoju gmin powiatu bialskiego i miasta Biała Podlaska.

Perforowanymi kierunkami rozwoju większości gmin jest stwarzanie warunków do prowadzenia działalności agroturystycznej. Jedyne nieliczne lub nawet jednostkowe gminy widzą potrzebę:

- tworzenia produktów na bazie wskrzeszenia i kultywowania twórczości ludowej, takiej jak: tkactwo, hafciarstwo, garncarstwo, plecionkarstwo oraz rozwoju innych lokalnych produktów turystycznych, np. potraw regionalnych;

- inspirowania rozwoju infrastruktury turystycznej (bazy noclegowej, gastronomicznej, pamiątkarskiej);
- tworzenia szlaków turystycznych, ścieżek rowerowych, ekologicznych;
- odnowy obiektów zabytkowych (dziedzictwa kulturowego) i lokalnych pomników historii, tworzenia muzeów;
- oznakowania dróg dojazdowych (stawianie drogowskazów, map).

Podsumowanie

Za jedno z głównych zadań gmin analizowanego obszaru należy uznać potrzebę wykreowania wizerunku, który pozwoli na wytworzenie związków emocjonalnych miejsca z odbiorcami, budując w ten sposób zaufanie i jednocześnie stając się wyróżnikiem na tle konkurencyjnych przestrzeni. Celem nadrzędnym działań zespołu gmin skierowanych na promowanie wspólnego *image'u* ma być ich rozwój, a także uzyskanie wymiernych korzyści dla mieszkańców. Połączone działania wszystkich gmin dają możliwość rozłożenia kosztów oraz zakresu działań promocyjnych bazujących na rzeczywistej tożsamości obszaru. Tożsamości, której w wielu przypadkach nie można byłoby określić indywidualnie dla każdej gminy, a nawet jeśli się to udało, to mogłaby się okazać, iż jest ona niewystarczająca do tego, aby zaistnieć na dłużej w świadomości odbiorców.

Przeprowadzona analiza atrakcyjności turystycznej gmin wykazała, że istnieje na tym obszarze znaczny niewykorzystany potencjał w postaci miejsc, obiektów sakralnych i obrzędów religijnych, jaki można wykorzystać do tworzenia wizerunku turystycznego. Drugim elementem, na który należy zwrócić uwagę są zasoby przyrodnicze i możliwości, jakie one dają, a które jeszcze nie są w pełni wykorzystane. Dalsza analiza pozwoliła na wskazanie słabych stron, które utrudniają prowadzenie właściwej współpracy w zakresie kreowania wspólnego jednoznacznego wizerunku tego obszaru, a należą do nich:

- brak wspólnych kierunków rozwoju turystyki;
- brak badań pozwalających na poznanie rynków oraz opracowanie oferty i przygotowanie działań promocyjnych;
- niewielki zakres współpracy w ramach tworzenia wspólnych kompleksowych produktów turystycznych oraz podejmowania działań promocyjnych;
- w większości gmin kierunki działań w zakresie promocji odznaczają się niską kreatywnością i zmiernie do wykorzystania tradycyjnych narzędzi promocji;
- ograniczona dostępność do części obiektów, również sakralnych.

To właśnie w tych słabościach można upatrywać przyczyn braku wizerunku tego terenu¹⁵, pomimo że dysponuje on zarówno wyrazistymi obiektami sakralnymi, jak i określonymi zasobami przyrodniczymi. Budowle sakralne znajdujące się na tym terenie są najstarszymi i najcenniejszymi obiektami, które stanowią część historii i kultury tych obszarów i świadczą o lokalnej tożsamości.

THE ROLE OF RELIGIOUS CENTRES IN THE SHAPING OF THE TOURIST IMAGE OF A PLACE

Summary

The tourist image of a place is a significant tool which makes it possible to gain predominance over competitors in the fight for visitors. To a large extent it depends on the proper management of its identity. In order to build a clear positive image it is required to identify elements which distinguish a particular place and are simultaneously socially accepted, and then to bring them closer to recipients. In this work particular attention was paid to the possibility of creating the image of particular areas on the basis of sacred buildings and religious celebrations. In order to present opportunities remaining in this field, the research was carried out aiming at studying the attractiveness and the directions of activities included in strategies and development plans of the commune situated in one of the counties of Lublin region. The analyses made it possible to indicate major barriers which confine the opportunities to take advantage of religious attributes while creating a clear and strong image of this area.

Translated by Miroslaw Zalech

¹⁵ Wiedza potencjalnych klientów o tych rejonach jest bardzo niewielka, nie mają z nimi żadnych skojarzeń, a jeśli mają, to głównie z naturą, lasami, polami, rzekami, bagnami, łąkami, zielenią, por. *Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej*. Raport z badania jakościowego. Raport przygotowany przez dom badawczy MAISON dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, kwiecień 2009.